

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Di Kalangan Milenial Dan Gen Z

Rahma Wahdiniwaty¹ Maulida Khofi Inayah² Lia Liana³ Mirzaq⁴ Irmansyah Tija⁵

¹ Universitas Komputer Indonesia, ^{2,3,4,5} Universitas Sangga Buana

rahma@email.unikom.ac.id, maulidakhofii953@gmail.com, lialiana964@gmail.com, mirzaqpetroleum@gmail.com, irmansyahtija@gmail.com

KEYWORDS

Social Media
Brand Loyalty
Gen Z
Millennials
Promotion

Kata Kunci

Media Sosial
Brand Loyalty
Gen Z
Milenial
Promosi

ABSTRACT

The development of information and communication technology has brought major changes in various aspects of life, including in the way brands communicate with consumers. One significant change is the emergence of social media as a platform that connects brands with consumers directly. Social media such as Instagram, TikTok, Twitter, and YouTube are not only communication tools but also strategic media for building close relationships between brands and consumers. This is especially relevant in reaching the millennial generation and Gen Z, who are known as digital natives because of their habits of being attached to the digital world (Smith, 2020). In this context, social media is not only a promotional tool but also a medium for building sustainable relationships, which ultimately can increase brand loyalty. However, while social media offers great opportunities, there are challenges that brands must overcome, such as how to create consistent and relevant content and maintain authentic interactions amidst increasing competition. Therefore, this research aims to explore the role of social media in increasing brand loyalty among millennials and Gen Z by highlighting strategic aspects such as engagement, creative content, and user experience.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu perubahan signifikan adalah munculnya media sosial sebagai platform yang menghubungkan merek dengan konsumen secara langsung. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga medium strategis untuk membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumennya. Hal ini menjadi relevan khususnya dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal sebagai digital natives karena kebiasaan mereka yang lekat dengan dunia digital (Smith, 2020). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga medium untuk membangun hubungan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek. Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang besar, ada tantangan yang harus diatasi oleh merek, seperti bagaimana menciptakan konten yang konsisten dan relevan serta menjaga interaksi yang autentik di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam meningkatkan *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z dengan menyoroti aspek-aspek strategis seperti keterlibatan, konten kreatif, dan pengalaman pengguna.

1. Pendahuluan

Brand loyalty merujuk pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan preferensi terhadap merek tersebut (Jacoby & Chestnut, 1978). media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten, serta membangun komunitas berdasarkan minat yang sama. Dalam konteks pemasaran, media sosial memberikan peluang bagi merek untuk

terhubung langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan kesadaran merek (Mangold & Faulds, 2009). Menurut Vivek *et al.* (2012), keterlibatan merek yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Penelitian oleh Calder *et al.* (2009) menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial, baik dalam bentuk interaksi dengan

konten maupun interaksi langsung dengan merek, dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang bagaimana keterlibatan merek terjadi di media sosial sangat penting untuk meningkatkan loyalitas merek.

Relevansi konten dan responsivitas merek adalah dua faktor penting dalam menciptakan loyalitas merek di media sosial. Relevansi konten mengacu pada sejauh mana informasi yang dibagikan oleh merek sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens target (De Vries et al., 2012). Penelitian oleh Nielsen (2015) menunjukkan bahwa milenial dan Gen Z lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran yang sangat efektif untuk membangun loyalitas merek, terutama jika merek tersebut dapat terlibat secara aktif dan relevan dengan audiens muda ini. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z sangat signifikan, karena mereka lebih cenderung membentuk hubungan emosional dengan merek yang mampu memenuhi kebutuhan mereka melalui konten yang relevan dan interaksi yang responsif.

2. Kajian Pustaka

Brand loyalty merujuk pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan preferensi terhadap merek tersebut (Jacoby & Chestnut, 1978). Dalam konteks pemasaran modern, *brand loyalty* bukan hanya terkait dengan pembelian produk secara berulang, tetapi juga mencakup hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta sikap positif terhadap merek tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten, serta membangun komunitas berdasarkan minat yang sama. Dalam konteks pemasaran, media sosial

memberikan peluang bagi merek untuk terhubung langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan kesadaran merek (Mangold & Faulds, 2009). Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keterlibatan pengguna (*brand engagement*) adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana konsumen aktif terlibat dengan merek melalui interaksi emosional, kognitif, atau perilaku (Brodie et al., 2013). Keterlibatan ini dapat terwujud dalam bentuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, atau berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh merek (Hollebeek et al., 2014).

Responsivitas merek, di sisi lain, mengacu pada kemampuan merek untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau umpan balik dari konsumen dengan cepat dan efektif (Keller, 2009). Responsivitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Menurut penelitian oleh Zhang et al. (2014), merek yang responsif terhadap interaksi di media sosial lebih cenderung menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Penelitian oleh Nielsen (2015) menunjukkan bahwa milenial dan Gen Z lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran yang sangat efektif untuk membangun loyalitas merek, terutama jika merek tersebut dapat terlibat secara aktif dan relevan dengan audiens muda ini. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z sangat signifikan, karena mereka lebih cenderung membentuk hubungan emosional dengan merek yang mampu memenuhi kebutuhan mereka melalui konten yang relevan dan interaksi yang responsif.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan deskriptif untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z. Metode ini dipilih

karena tujuan utama penelitian adalah untuk memahami fenomena secara mendalam, menggali pola-pola yang muncul, serta memperoleh wawasan tentang pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek tanpa memerlukan interaksi langsung dengan responden melalui wawancara atau observasi.

Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali pemahaman tentang pengaruh media sosial terhadap *brand loyalty* berdasarkan literatur dan data yang tersedia. Deskripsi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana media sosial berperan dalam membangun hubungan emosional dan memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen muda.

Metode deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan berbagai elemen yang terlibat dalam proses ini. Dengan pendekatan ini, peneliti akan menyajikan analisis deskriptif yang menggambarkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif bagi merek untuk berinteraksi dengan milenial dan Gen Z, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu (Neuman, 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data sekunder yang dikumpulkan, ditemukan beberapa temuan penting yang menjelaskan bagaimana media sosial mempengaruhi loyalitas merek di kalangan kedua kelompok usia ini.

1. Keterlibatan Merek di Media Sosial

Keterlibatan merek melalui media sosial terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan loyalitas merek di kalangan milenial dan Gen Z. Penelitian menunjukkan bahwa ketika merek berinteraksi aktif dengan audiens, seperti membalas komentar, memberikan konten yang relevan, dan membangun komunikasi dua arah, konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan, yang mengarah pada loyalitas merek yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang fokus pada keterlibatan sangat penting untuk meningkatkan *brand loyalty*.

2. Relevansi Konten

Penelitian ini menemukan bahwa milenial dan Gen Z cenderung lebih memperhatikan konten yang sesuai dengan minat, gaya hidup, dan nilai-nilai mereka. Konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens muda memperlihatkan komitmen merek terhadap konsumen, yang dapat memperkuat keterlibatan dan meningkatkan loyalitas mereka.

3. Responsivitas Merek

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa milenial dan Gen Z lebih cenderung untuk tetap loyal pada merek yang cepat merespons pertanyaan atau masalah yang mereka ajukan. Responsivitas ini menciptakan rasa dihargai dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Responsivitas ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tetapi juga menciptakan kepercayaan yang lebih besar, yang sangat penting untuk *brand loyalty*.

4. Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis data sekunder, ditemukan bahwa keberadaan aktif merek di media sosial, yang mencakup pengelolaan konten yang relevan dan keterlibatan yang konsisten, dapat meningkatkan loyalitas merek. Merek yang berhasil menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi dua arah dan menyajikan konten yang relevan dengan audiens dapat meningkatkan afinitas dan keterikatan konsumen.

Oleh karena itu, strategi media sosial yang efektif dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi merek dalam hal peningkatan loyalitas.

5. Tren Media Sosial di Kalangan Milenial dan Gen Z

Berdasarkan data sekunder, baik milenial maupun Gen Z menghabiskan sebagian besar waktu mereka di media sosial untuk berinteraksi dengan merek, mencari informasi produk, atau sekadar menikmati konten hiburan yang disediakan oleh merek. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang sangat penting bagi merek untuk terhubung dengan audiens muda dan membangun loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z. Keterlibatan merek

yang aktif, relevansi konten, dan responsivitas merek terhadap konsumen terbukti meningkatkan loyalitas merek secara signifikan. Oleh karena itu, merek perlu memanfaatkan media sosial dengan bijak untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen muda, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun dan meningkatkan *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z. Generasi ini memiliki keterikatan yang tinggi dengan media sosial dan memanfaatkan platform tersebut untuk berinteraksi dengan merek, memperoleh informasi, dan membangun persepsi terhadap merek.

1. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Engagement

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam membangun *brand engagement* di kalangan milenial dan Gen Z. *Brand engagement* mengacu pada tingkat interaksi, keterlibatan emosional, dan partisipasi aktif konsumen dengan merek melalui berbagai media komunikasi, termasuk media sosial (Dessart *et al.*, 2016). Generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal sebagai kelompok digital-native, memiliki preferensi terhadap platform yang menawarkan pengalaman interaktif dan konten visual yang menarik. Hal ini memberikan peluang bagi merek untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui media sosial.

2. Relevansi dan Responsivitas sebagai Faktor Kunci

Relevansi dan responsivitas menjadi dua elemen penting dalam strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan merek. Mereka cenderung mengutamakan koneksi yang autentik dan relevansi merek dengan nilai-nilai pribadi mereka, serta menghargai merek yang mampu memberikan tanggapan cepat terhadap kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, relevansi dan responsivitas menjadi faktor kunci dalam

membangun hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

3. Dampak Positif terhadap Brand Loyalty

Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membangun *brand loyalty*, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital, mereka mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif, personalisasi konten, dan penguatan nilai-nilai bersama.

4. Implikasi Praktis

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z memiliki berbagai implikasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal sebagai digital natives, memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman merek yang interaktif, autentik, dan relevan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi media sosial yang terintegrasi dengan baik untuk memaksimalkan dampaknya terhadap loyalitas merek.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil sari penelitian ini adalah media sosial telah menjadi elemen yang sangat penting dalam membangun dan meningkatkan *brand loyalty*, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok digital-native yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka di platform media sosial, sehingga menjadikannya saluran utama untuk interaksi antara merek dan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform untuk menciptakan keterlibatan emosional, interaksi yang bermakna, dan pengalaman merek yang personal. Berikut ini merupakan ringkasan keseluruhan terkait hasil jurnal:

1. Media sosial berperan dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui peningkatan *brand engagement*. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek di media sosial,

seperti melalui komentar, *likes*, dan *shares*, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Selain itu, platform ini memungkinkan konsumen untuk merasa didengar dan dihargai oleh merek, sehingga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

2. Relevansi dan responsivitas menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan merek dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen di media sosial. Merek yang mampu memberikan pengalaman digital yang relevan dan responsif berhasil menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.
3. Media sosial memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* dengan memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan komunitas merek. Selain itu, media sosial memfasilitasi personalisasi pengalaman konsumen melalui penggunaan data analitik, yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.
4. Terdapat implikasi praktis bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan *brand loyalty*. Strategi konten yang autentik, keterlibatan dua arah yang aktif, transparansi komunikasi, dan penciptaan komunitas digital adalah langkah-langkah penting yang dapat diambil oleh merek. Selain itu, penggunaan data analitik untuk personalisasi kampanye pemasaran menjadi salah satu cara untuk meningkatkan relevansi dan dampak dari interaksi digital.

Secara keseluruhan, peran media sosial dalam meningkatkan *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z tidak dapat disangkal. Merek yang berhasil memanfaatkan potensi media sosial dengan baik tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berdampak pada keberlanjutan bisnis mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi generasi ini, perusahaan dapat memaksimalkan manfaat media sosial sebagai alat untuk membangun loyalitas merek yang kokoh.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan *brand loyalty* di kalangan milenial dan Gen Z, merek sebaiknya lebih aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dengan cara merespons komentar dan berbagi konten yang menarik. Selain itu, penting bagi merek untuk memastikan konten yang disajikan relevan dengan minat serta nilai yang dihargai oleh milenial dan Gen Z. Responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen juga menjadi faktor yang dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas. Kerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh di kalangan *audiens* muda serta mengoptimalkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan merek di media sosial dapat memberikan dampak positif dalam membangun loyalitas.

Daftar Pustaka

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.02>
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing Strategy: Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-

- brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 899–926. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0256>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Effects of online brand communications on consumer brand evaluations and brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 172-187. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.07.10>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality, and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2021). *Consumer Behaviour*. Wiley.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. Amacom.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 67(6), 1203-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.003>
- Huang, Y., & Su, Y. (2021). The impact of influencer marketing on brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 245-260.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Wiley.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, E. (2020). Word-of-Mouth and Social Media in Consumer Engagement. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 876-890.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.)*. Pearson.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising and brand messages*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The impact of brand communication on brand equity: The mediating role of brand experience. *Journal of Business Research*, 69(5), 1950-1957. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.031>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research (4th ed.)*. SAGE.
- Smith, A. (2011). *Generations 2010*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Smith, K. (2020). The impact of social media on consumer behavior. *Social Media Today*, 34(2), 112-125.

- Statista. (2022). *Social media engagement statistics*. Retrieved from www.statista.com.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Zhang, Y., Fang, Y., & Wei, K. K. (2014). The role of social media in online customer engagement. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 45-70. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>